

PERFILES PROFESIONALES Y SALIDAS LABORALES PARA GRADUADOS EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: DE LA ESPECIALIZACIÓN A LA HIBRIDACIÓN

Professional profiles and work market access for graduates in Advertising and Public relations: From specialization to hybridization

Erika P. Álvarez-Flores, Patricia Núñez-Gómez y José P. Olivares-Santamarina



Erika-Patricia Álvarez-Flores es doctora en tecnologías multimedia y profesora titular en la *Universidad Estatal de Sonora* en México. Miembro del cuerpo académico *Innovación y Desarrollo Educativo* e integrante de la red *Literacidad Digital en la Universidad* reconocida por *Conacyt* (México). Ha sido coordinadora de proyectos para el desarrollo y aplicación de estrategias de mejora de competencias digitales de estudiantes universitarios, así como participante en proyectos de investigación orientados a la innovación de ambientes de aprendizaje.

<http://orcid.org/0000-0003-0279-0854>

Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Hermosillo
Ley Federal del Trabajo, s/n. Esq. Perimetral. 83100 Hermosillo (Sonora), México
ericka.alvarez@ues.mx



Patricia Núñez-Gómez es doctora en Publicidad y master en Filosofía. Profesora titular y directora del *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense*. Directora del *Grupo de Investigación Complutense SocMedia* (*Grupo de Conductas y Competencias Sociocomunicativas de la infancia y la Juventud en Tecnologías de la Información*). *Chair* de la *Sección de Advertising Research* de *Ecrea* (*European Communication Research and Education Association*). Miembro de redes internacionales en innovación.

<http://orcid.org/0000-0002-0073-2020>

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
pnunezgo@ucm.es



José P. Olivares-Santamarina es doctor en Publicidad y master en Comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid*. Profesor de marketing digital e innovación en universidades y escuelas de negocio. Especialista en planificación estratégica y creatividad en entornos transmedia, con más de 20 años de experiencia en consultoras y agencias multinacionales como *DDB*, *Ogilvy*, para clientes como *McDonald's* o *Movistar*, ganando premios en festivales como *El Sol*, *CannesLions*. Miembro de *APG* (*Account Planning Group*) y *CdeC* (*Club de Creativos*).

<http://orcid.org/0000-0002-3598-2601>

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
jpolivares@ucm.es

Resumen

La transformación digital ha cambiado los hábitos de consumo creando negocios globales a través de internet. Para relacionarse con clientes y satisfacer sus necesidades, las empresas están creando estructuras de trabajo que requieren profesionales con comprensión de la Web y desempeño en el ecosistema de medios actual. A partir del análisis del contenido de ofertas de empleo en internet se presentan resultados que guían y facilitan la inserción laboral de estudiantes del grado

de Publicidad. Se recomiendan aproximaciones a la demanda del mercado a instituciones académicas, indicando qué conocimientos y capacidades se exigen para perfiles y áreas de trabajo. Se constata la demanda de profesionales cada vez más híbridos y transversales que tengan aptitudes y habilidades multidisciplinares.

Palabras clave

Publicidad; Grado de Publicidad; Industria publicitaria; Perfiles profesionales; Transformación digital; Competencias; Habilidades profesionales; Mercado laboral; Diseño; Directores de arte; Medios sociales; *Community managers*; Gestión de contenidos; Redactores; Marketing online; Relaciones públicas.

Abstract

The digital transformation has changed consumer habits and created global businesses over the Internet. To relate to customers and meet their needs, companies have created work structures that require professionals with an understanding the Web and today's media ecosystem. Based on an analysis of the content of job offers on the Internet, results are presented that guide and facilitate the job placement of students with a degree in Advertising. Approaches to market labor demands are recommended to academic institutions and indicate what knowledge and skills are required for today's workplace. The results point to a demand for increasingly hybrid and transversal professionals with multidisciplinary skills.

Keywords

Advertising; Advertising degree; Advertising industry; Professional profiles; Digital transformation; Competences; Professional skills; Working market; Design; Art directors; Social media; Community managers; Content management; Online marketing; Public relations.

Álvarez-Flores, Erika P.; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

SCIPEDIA

1. Introducción y objeto de la investigación

Internet ha pasado a formar parte de todos los procesos y aspectos de la empresa. Gracias al software *open source* y a las estructuras *SaaS* (*software as a service*) y *cloud computing* se han abaratado costes que facilitan que los negocios sean gratuitos y se han creado nuevos modelos de negocio (Serrano-Cobos, 2016). Al mismo tiempo se han producido profundos cambios en el consumo de información, acompañados por un crecimiento notable de inversión en publicidad online (Ontsi, 2017).

La industria publicitaria está afrontando su transformación digital para adaptarse a este contexto: un entorno diferente en la producción, explotación y distribución de contenidos y en los canales de comunicación (Vivar-Zurita; Vinader-Segura, 2011). El empleo de plataformas tecnológicas es fuente de datos en un escenario que impone hábitos sociales y laborales con otras reglas (Bullas, 2016). Se hace imprescindible la integración y uso de diversas aplicaciones, así como el conocimiento de disciplinas vinculadas a la tecnología por parte de los profesionales.

La evolución digital obliga a las empresas dedicadas a la publicidad y a los medios de comunicación a disponer de perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales. Profesionales capaces, por ejemplo, de comprender flujos de audiencias en internet, gestionar identidades simultáneas en plataformas sociales o trabajar a distancia de forma colaborativa. Se abren así nuevas oportunidades laborales.

Algunas investigaciones (Aneca, 2005; Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; IAB, 2011; Corredor-Lanas, 2011; Núñez-Gómez; García; Abuín, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Monge-Benito; Etxebarria-Gangoiti, 2017) han identificado perfiles y competencias para el área de publicidad en función de la economía digital. El libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital (MIET, 2015) especifica competencias básicas y profesionales sin entrar al detalle de qué aptitudes, conocimientos o programas se requieren para cada uno de ellos.

Brewer (2013) afirma que muchos jóvenes tienen dificultades para encontrar trabajo por el desajuste entre su formación y las habilidades que exige el mercado laboral. Otros autores (Alonso; Fernández-Rodríguez; Nyssen, 2009; Sánchez-González; Méndez-Muros, 2013; Martín-del-Peso; Rabadán-Gómez; Hernández-March, 2013; Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Rodríguez-Crespo, 2017), confirman que las competencias de los estudiantes o graduados son distintas a las que piden los empleadores.

Como especifican la Comisión Europea (Vuorikari et al., 2016), el *Expert Group on New Skills for New Jobs* (European Commission, 2010) y el informe *Digital literacy in education: Policy brief* (Unesco, 2011), se debe aumentar en los jóvenes el nivel de competencias para reforzar su capacidad de participación activa en las sociedades modernas y mejorar su empleabilidad. Algunas aportaciones (Rychen; Hersch, 2008) coinciden en el aumento de competencias clave para garantizar la correspondencia entre demanda de cualificación y capacidades requeridas tras el despliegue digital.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Como señalan **Armendáriz (2015)** y **Perlado-Lamo-de-Espinosa y Rubio-Romero (2015)** debemos conciliar formación y realidad profesional tratando de consolidar perfiles que ya existían, como también manifiestan **Arias-Oliva, Torres-Coronas y Yáñez-Luna (2014)**, **Torres-Coronas y Vidal-Blasco (2015)** y **García-Valcárcel y Martín (2016)**. La OCDE afirma que más allá de las competencias, un profesional debe

“incluir la capacidad para satisfacer demandas complejas a través de la utilización de los recursos psicosociales (incluyendo habilidades y actitudes) en un contexto particular” (OCDE, 2005).

Se considera por tanto de gran importancia, tanto para jóvenes como para universidades, la definición de los conocimientos que se requieren profesionalmente. En este artículo se presentan los resultados más destacados de una investigación centrada en examinar desde el punto de vista del sector profesional, qué conocimientos interdisciplinares, aptitudes, destrezas, actitudes y valoraciones están asociados a los perfiles que demanda la industria publicitaria. Se definen conocimientos concretos y uso de programas.

2. Metodología

Se ha empleado una técnica mixta –cualitativa y cuantitativa– basada en el análisis de contenido. Esta técnica se demuestra adecuada para áreas de comunicación. Se han examinado ofertas de empleo extraídas de portales de internet, medio utilizado por casi la mitad de las empresas para localizar candidatos (**Campos-Freire; Alonso-Ramos, 2015**). Esta línea también fue seguida por otros autores como **Torres-Coronas y Vidal-Blasco (2015)** o **Armendáriz (2015)**.

En casos concretos este método es susceptible de no abarcar algunas salidas laborales ni otras competencias pertinentes que, aun siendo adecuadas para graduados en Publicidad y Relaciones públicas no son vinculadas a dicha titulación por parte del empleador ya que se trata de una actividad no regulada. Sin embargo, este medio nos permite extraer los requerimientos reales y explícitos de los puestos de trabajo adecuados para esta actividad profesional.

A diferencia de otras investigaciones, la presente aportación pone en relieve la demanda del mercado laboral para graduados en Publicidad en términos de conocimientos, habilidades y aptitudes específicas para diversos roles y trabajos, así como identifica otros perfiles que hayan podido surgir, no contemplados en investigaciones previas. Se pretende guiar y facilitar a los graduados en Publicidad su inserción laboral indicando qué tipo de competencias son realmente demandadas en función del área de trabajo.

Los portales estudiados corresponden al territorio de España y se han seleccionado por estar especializados principalmente en el área de comunicación publicitaria.

Tabla 1. Distribución de ofertas seleccionadas en portales de empleo en internet

Portal	Dirección electrónica	Muestra analizada
Domestika	https://www.domestika.org/es/jobs	52
Buscojobs	http://www.buscojobs.com.es	35
LinkedIn	http://www.linkedin.com	34
Expansión y empleo	http://www.expansionyempleo.com	19
Eaeb	http://www.eaeb.es	10
Club de creativos	http://www.clubdecreativos.com/bolsa-de-trabajo	9
Infojobs	https://www.infojobs.net	7
Studentjob	https://www.studentjob.es	4
Total		170

Igualmente se han escogido ofertas que muestran amplitud de cualidades asociadas a los puestos de trabajo. Tras seleccionar 8 portales relevantes en el sector, los anuncios fueron extraídos de manera aleatoria por medio de un muestreo estratificado donde los términos “Grado de Publicidad y Relaciones públicas”, “licenciado en Publicidad” o “licenciado en Publicidad y Relaciones públicas” debían estar presentes.

Otro elemento clave para la selección fue la presencia en las ofertas de términos como “prácticas”, “trainee”, “junior” o “becario” para así garantizar resultados cualitativamente más relevantes para estudiantes próximos a titularse o recién graduados. La muestra final fue de 170 ofertas de trabajo publicadas entre los meses de enero y marzo de 2017, evitando la duplicidad de anuncios entre portales. La tabla 1 recoge la distribución de ofertas analizadas por portal.

Para la recogida de información y valoración de competencias se diseñó una plantilla de categorías para describir el contenido de forma ordenada y metódica y facilitar su interpretación.

“Se constata la demanda de profesionales cada vez más con conocimientos híbridos y transversales que requieren aptitudes y habilidades multidisciplinares”

Para el análisis estadístico se utilizó el paquete SPSS V.22, considerando los perfiles profesionales enumerados en el *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital* (MIET, 2015) como punto de partida de esta investigación con en el siguiente proceso de trabajo:

- 1) Inicio con el marco estructurado en el *Libro blanco*.
- 2) Volcado de ofertas sobre plantilla de categorías referenciales.
- 3) Clasificación por tipo de empresa empleadora.
- 4) Segmentación por área de trabajo y campo laboral.
- 5) Distribución de conocimientos, habilidades y aptitudes por perfil profesional.
- 6) Identificación de perfiles combinados.
- 7) Definición de perfiles hibridizados.

Tabla 2. Perfiles solicitados en agencia creativa, de medios, de comunicación y estudio de diseño y producción

Perfil solicitado según tipo de empresa							
Agencia creativa (34 ofertas)		Agencia de medios (7 ofertas)		Agencia de comunicación (5 ofertas)		Estudio diseño producción (22 ofertas)	
Diseñador publicitario	1	Diseñador web	1	Gestor de redes sociales (community manager)	1	Diseñador publicitario	1
Director de arte	10	Desarrollador web	2	Responsable de marketing online	1	Director de arte	2
Desarrollador web	1	Responsable de marketing online	2	Ejecutivo de cuentas	1	Redactor web / contenidos	3
Diseñador de medios audiovisuales	1	Responsable de operaciones de marketing	1	Combinación de perfiles	2	Gestor de redes sociales (community manager)	2
Director de contenidos	1	Gestor de campañas digitales (ad server)	1			Responsable de marketing online	1
Redactor web / Contenidos	8					Ejecutivo de cuentas	6
Ejecutivo de cuentas	9					Combinación de perfiles	7
Responsable de producción	1						
Combinación de perfiles	2						

3. Resultados

3.1. Perfiles por tipo de empresa

Se identificaron 8 categorías de empresas en función de su labor, con la siguiente distribución de ofertas de trabajo:

- 20,0% de agencias creativas;
- 4,1% de agencias de medios;
- 2,9% de agencias de comunicación;
- 12,9% de estudios de diseño y producción;
- 8,2% de agencias consultoras de marketing y comunicación;
- 14,7% ofertadas por reclutadores (recruiter);
- 2,4% de agencias de eventos;
- 34,7% por parte directamente de anunciantes.

En las tablas 2, 3 y 4 se presenta la cantidad de ofertas localizadas por tipo de empresa y el número correspondiente para cada perfil. Se asocian determinados perfiles en función del tipo de ocupación de la empresa. Por ejemplo, hay

mayor demanda de director de arte, redactor web/contenidos o ejecutivo de cuentas por parte de agencias creativas. Por otro lado, los más solicitados por anunciantes son responsables de marketing online y ejecutivos de cuentas. Destaca la proliferación de solicitudes de jóvenes que cumplan con dos perfiles para un único puesto de trabajo.

La creación de perfiles hibridados puede sugerir que la velocidad evolutiva del mercado cada vez es mayor.

Los resultados también indican que un graduado en Publicidad y relaciones públicas no tiene por qué tener como única o principal salida profesional el trabajo en empresas de servicios de publicidad, ya sea una agencia creativa, de medios o de comunicación, sino que tiene a su disposición otras áreas de desarrollo profesional.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tabla 3. Perfiles solicitados por agencia consultora, de eventos y reclutadores

Perfil solicitado según tipo de empresa					
Agencia y consultora de marketing y comunicación (14 ofertas)		Recruiter (25 ofertas)		Agencia de eventos (4 ofertas)	
Redactor web / contenidos	2	Diseñador publicitario	1	Redactor web / contenidos	1
Gestor de redes sociales (community manager)	3	Gestor de contenidos digitales	1	Gestor de redes sociales (community manager)	1
Responsable de marketing online	5	Redactor web / contenidos	2	Ejecutivo de cuentas	2
Ejecutivo de cuentas	3	Gestor de redes sociales (community manager)	2		
Gestor de campañas digitales (ad server)	1	Responsable de marketing online	6		
		Responsable de operaciones de marketing	1		
		Ejecutivo de cuentas	1		
		Gestor de campañas digitales (ad server)	3		
		Gestor de campañas SEM	1		
		Responsable de media	1		
		Responsable de relaciones públicas	1		
		Combinación de perfiles	5		

Tabla 4. Perfiles demandados por anunciantes

Perfil solicitado según tipo de empresa					
Anunciante (59 ofertas)					
Diseñador publicitario	1	Responsable de marketing online	13	Responsable de eventos	2
Desarrollador web	1	Responsable de <i>trade marketing</i>	1	Responsable de asesoramiento técnico	1
Director de contenidos	1	Ejecutivo de cuentas	10	Responsable de producción	1
Gestor de contenidos digitales	1	Gestor de campañas digitales (<i>ad server</i>)	1	Responsable de comunicación interna	2
Redactor web / contenidos	3	Gestor de campañas SEM	1	Combinación de perfiles	10
Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	6	Responsable de relaciones públicas	4		

3.2. Análisis de conocimientos, habilidades y aptitudes en publicidad digital

Las competencias valoradas en un profesional publicitario se refieren a conocimientos para proporcionar servicios digitales concretos, al manejo de aplicaciones y a formas y actitudes para afrontar la profesión. Se han localizado 25 perfiles profesionales de todos los categorizados en el *Libro blanco* (MIET, 2015). Aunque ocasiona cierta repetición en la mención de capacidades, esto ayuda a definir los requerimientos para cada uno de los puestos de trabajo.

3.2.1. Área de diseño web y publicitario

Se estudian 24 ofertas distribuidas en perfiles de:

- diseñador publicitario (4);
- director de arte (13);
- diseñador web (3);
- desarrollador web (4).

Las empresas requieren profesionales que generen conceptos creativos para diversos formatos y plataformas: *news-letters, banners, webs, emailing, landing pages, skins, etc.* Los profesionales deben tener conocimientos en edición de vídeo, diseño web o dirección de arte.

Hay recurrencia en los conocimientos solicitados para este tipo de perfiles:

- inglés (nivel C1);
- maquetación web (*HTML, CSS, etc.*);
- manejo de programas como *Photoshop, Illustrator, InDesign* o *WordPress*.

También se requieren otros conocimientos específicos para cada perfil que se definen más adelante en la tabla 5.

El perfil de director de arte es considerado de relevancia al contar con el mayor número de ofertas. En la figura 1 se define qué se les demanda, mostrándose el porcentaje de ofertas en que se observa. Destaca el manejo de programas de diseño y se requieren conocimientos de edición html, postproducción y ofimática. Se añaden aspectos específicos como la composición, color o fotografía digital y se valoran conocimientos en algún otro campo como, paradójicamente, la redacción.

Destaca la inclinación de los empleadores a combinar dos o más perfiles en la definición de puestos de trabajo

Con respecto a los rasgos y actitudes requeridos en las ofertas del área de diseño web y publicitario se buscan personas creativas, que trabajen en equipo y quieran seguir aprendiendo, como se muestra en la figura 2.

3.2.2. Área de creación y gestión de contenidos digitales

Hay 26 ofertas distribuidas en tres perfiles:

- director de contenidos (2);
- gestor de contenidos digitales (2);
- redactor web / contenidos (22).

Para la creación y distribución de contenidos en medios y

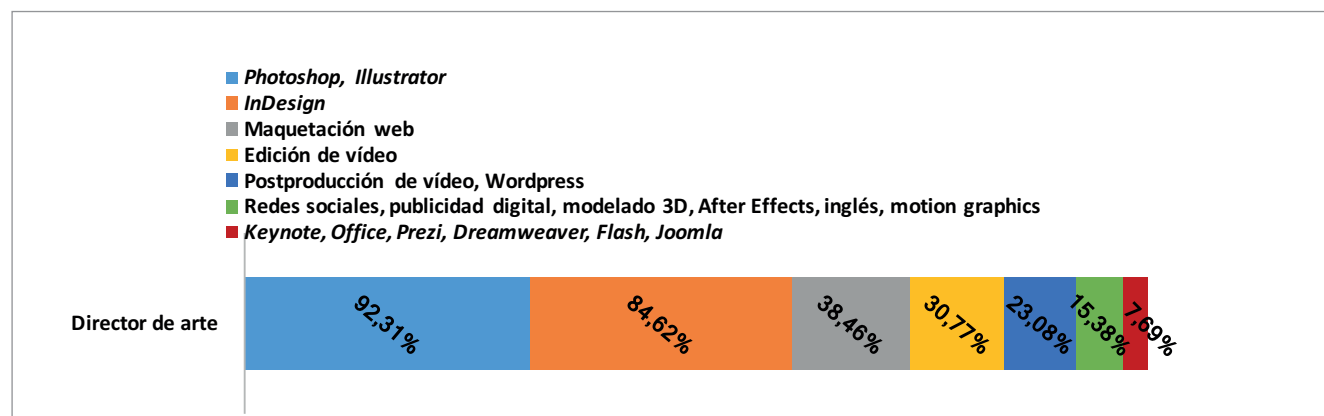


Figura 1. Conocimientos y habilidades valorados en un director de arte

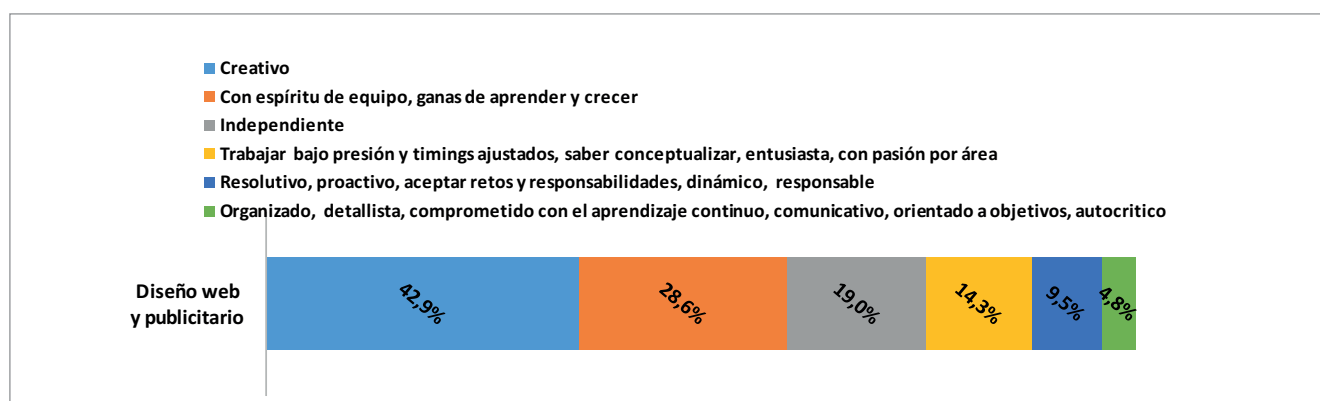


Figura 2. Rasgos y actitudes valoradas en diseño web y publicitario.

plataformas se requieren profesionales con experiencia principalmente en el uso de redes sociales. Además pueden generar conceptos para campañas, eventos o presentaciones tanto online como offline, por lo que también se demandan aptitudes de diseño y ofimática.

Redactor web / contenidos es el perfil con más ofertas en la muestra de este área y del que se valora que tenga conocimientos de publicidad digital e inglés (figura 3). Muchas empresas trabajan con equipos internacionales y se proyectan globalmente, por lo que un nivel de inglés C1 suele ser un requisito básico y citado en algunas ofertas conjuntamente con otro idioma como italiano, francés, alemán y ocasionalmente, el catalán para la zona de Barcelona. Se muestran perfiles profesionales integrados en equipos multidiscipli-

nares que se encargan de realizar diseños, elaborar titulares y posicionar positivamente en buscadores, por lo que tienen que contar con conocimientos *SEO* (search engine optimization) y *SEM* (search engine marketing) que antes no se requerían para este perfil.

Como se ha comentado anteriormente, los conocimientos específicos del resto de perfiles del área se detallan en la tabla 5. En la figura 4 se observa que se exigen principalmente habilidades de redacción, ser creativo y capaz de conceptualizar.

3.2.3. Área social media

Se cuenta con 21 ofertas para gestor de redes sociales (*community manager*) y 1 para *online reputation manager* (*ORM*).

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

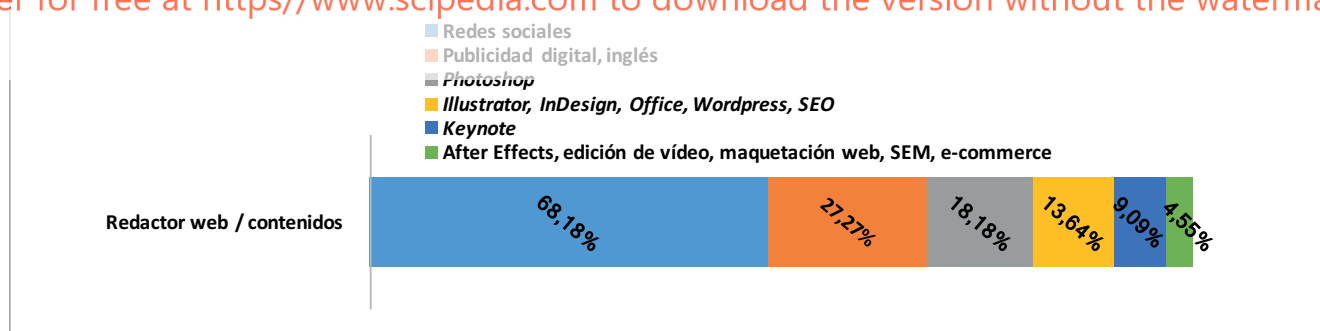


Figura 3. Conocimientos y habilidades valoradas en un redactor web / contenidos

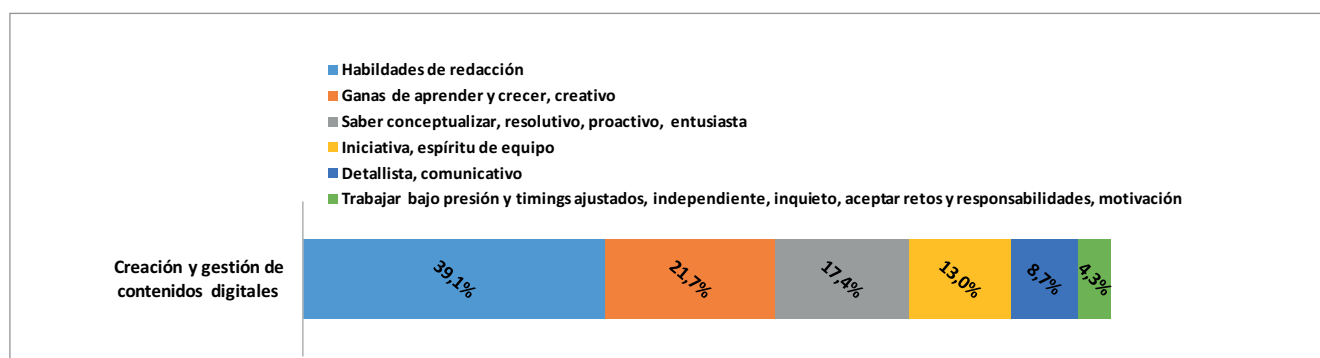


Figura 4. Rasgos y actitudes valoradas en creación y gestión de contenidos digitales

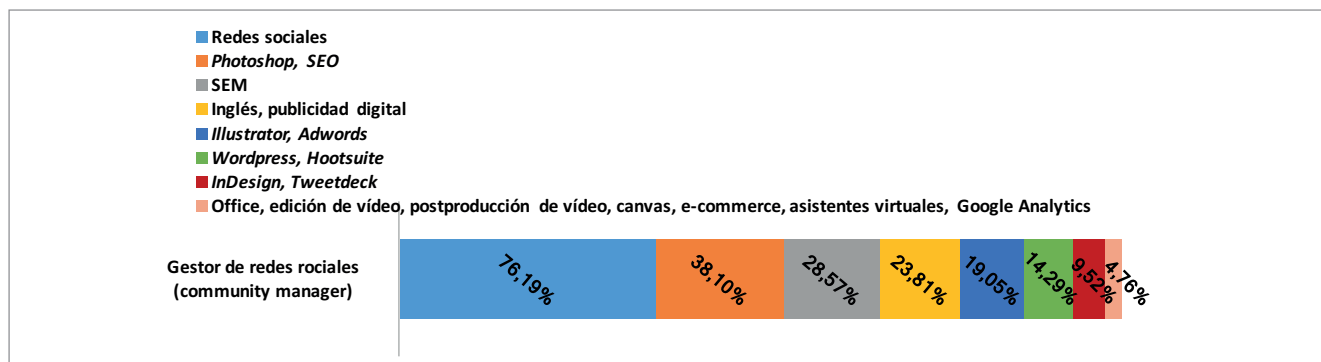


Figura 5. Conocimientos y habilidades valoradas en un gestor de redes sociales

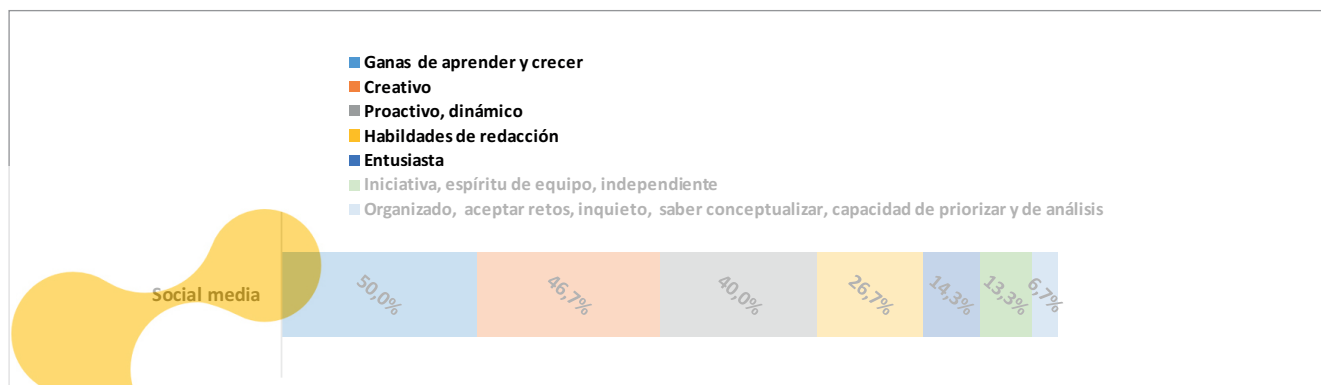


Figura 6. Rasgos y actitudes valoradas en social media

En ellas se requieren profesionales que puedan escribir posts en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, etc.), con conocimientos SEO y SEM, buen nivel de analítica web, monitorización de perfiles e influencers (youtubers, instagramers, bloggers, etc.) y experiencia de producción de contenido.

Los candidatos deben estar inmersos en la tecnología y el marketing digital para la validación de acciones creativas y ejecución de campañas (offline/online advertising, social media, etc.), con manejo de servicios web y plataformas sociales, SEO, SEM u Office (sobre todo de Excel y PowerPoint). El perfil se adapta a diversos roles, como se observa en la figura 7.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

En la figura 5 se observa el porcentaje de qué se valora en un community manager (CM). Aunque el propio perfil lo demanda implícita y explícitamente, un 76,19% especifica como requisito tener conocimientos en redes sociales. Destaca que se pidan aptitudes de diseño, Photoshop o Illustrator.

Los estudiantes de Publicidad compiten por los mismos puestos con estudiantes de otros grados

El gestor de plataformas sociales y comunidades digitales es el epicentro del resto de áreas que se solapan en términos de habilidades que requieren los empleadores

Para Aerco (2009), el CM debe encargarse de cuidar y mantener la comunidad de seguidores de la marca o empresa en medios sociales, por lo que resulta lógico que se requiera a personas creativas, proactivas o dinámicas, como muestra la figura 6.

3.2.4. Área de dirección de marketing

Se tienen 38 ofertas distribuidas en:

- responsable de marketing online (34);
- responsable de trade marketing (1);
- responsable de operaciones de marketing (3).

Se exige un amplio conocimiento de aplicaciones y servicios web y se debe ser organizado, creativo, con capacidad analítica o saber trabajar en equipo y bajo presión, como se especifica en la figura 8.

3.2.5. Área de agencia digital

Hay 43 ofertas repartidas en:

- ejecutivo de cuentas (32);
- gestor de campañas digitales –AdServer– (6);
- gestor de campañas SEM (2);
- responsable de publicidad (2);
- responsable de media (1).

Los profesionales deben contemplar soluciones innovadoras dentro de la industria publicitaria siendo esencial un alto dominio de inglés, publicidad digital y manejo de software de ofimática.

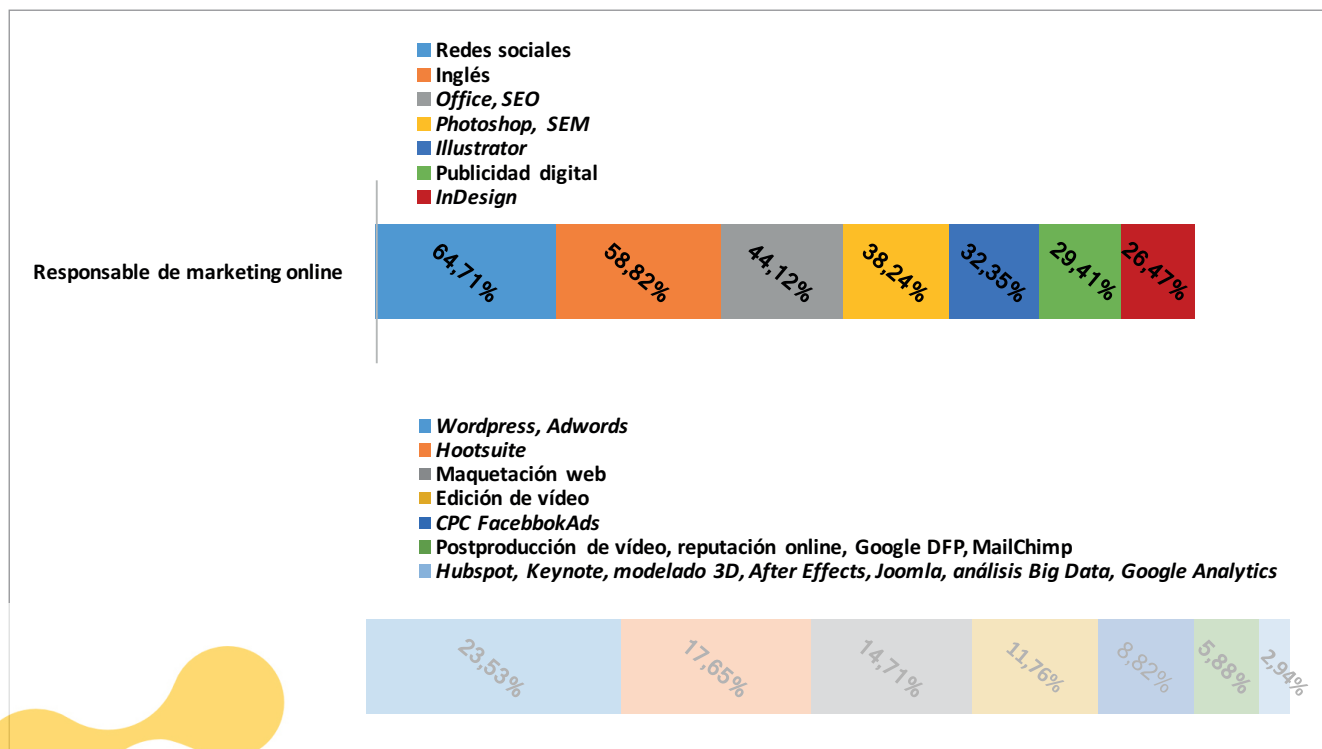


Figura 7. Conocimientos y habilidades en un responsable de marketing online

En la figura 9 se detalla el porcentaje en que se requieren determinadas capacidades para un ejecutivo de cuentas.

En lo que respecta a rasgos y actitudes destacan la proactividad, el trabajo en equipo y las dotes de comunicación (figura 10).

En menor medida también se demanda: trabajo bajo presión,

independencia, retos, orden, dinamismo, motivación, empatía, capacidad analítica, adaptación a cambios, creatividad, excelencia, capacidad de priorizar, pasión, don de gentes, habilidad de redacción, metódico, capaz de coordinar proyectos, negociador, responsable, conceptualizador, comprometido con el aprendizaje continuo, emprendedor, extrovertido, capacidad de síntesis e inquieto.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

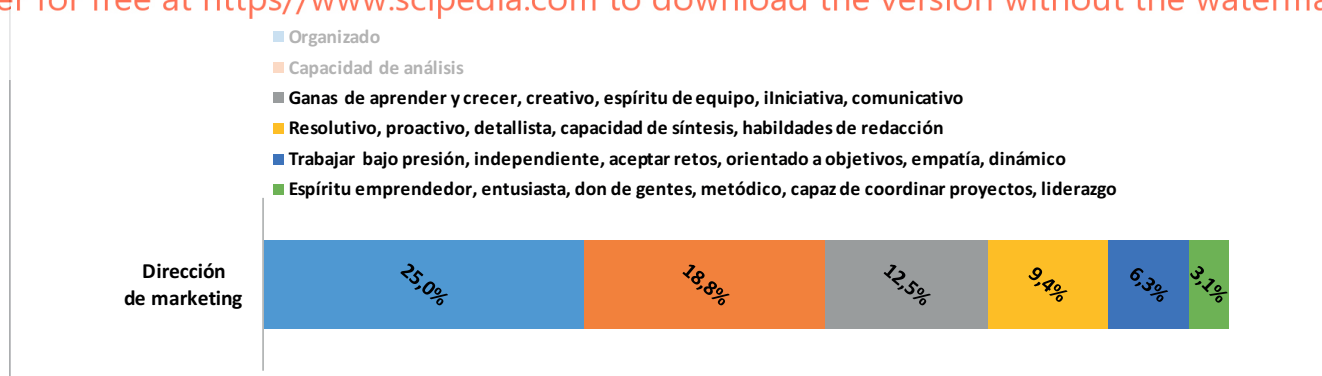


Figura 8. Rasgos y actitudes valoradas en dirección de marketing

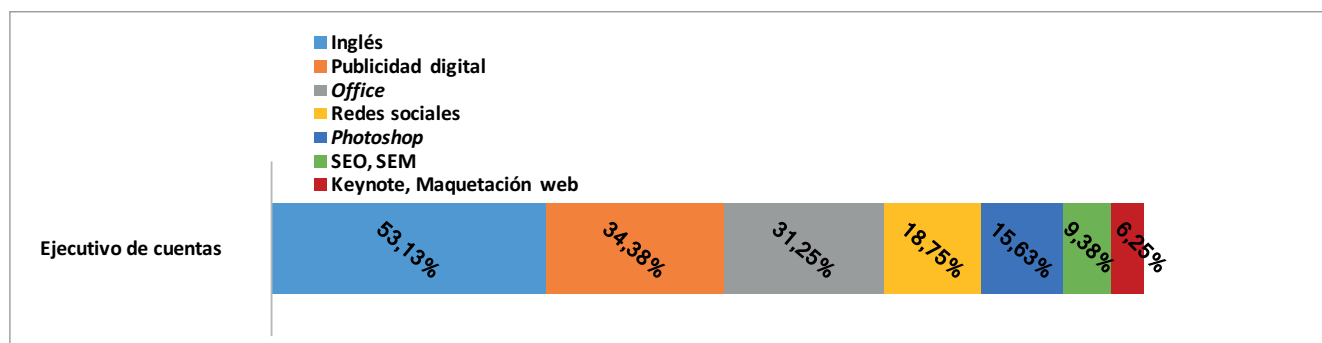


Figura 9. Conocimientos y habilidades de un ejecutivo de cuentas

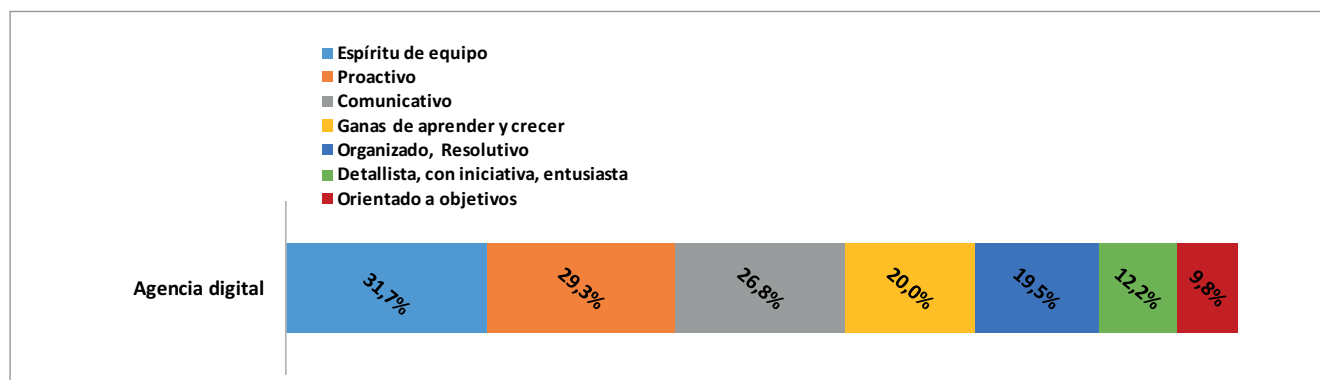


Figura 10. Rasgos y actitudes de agencia digital

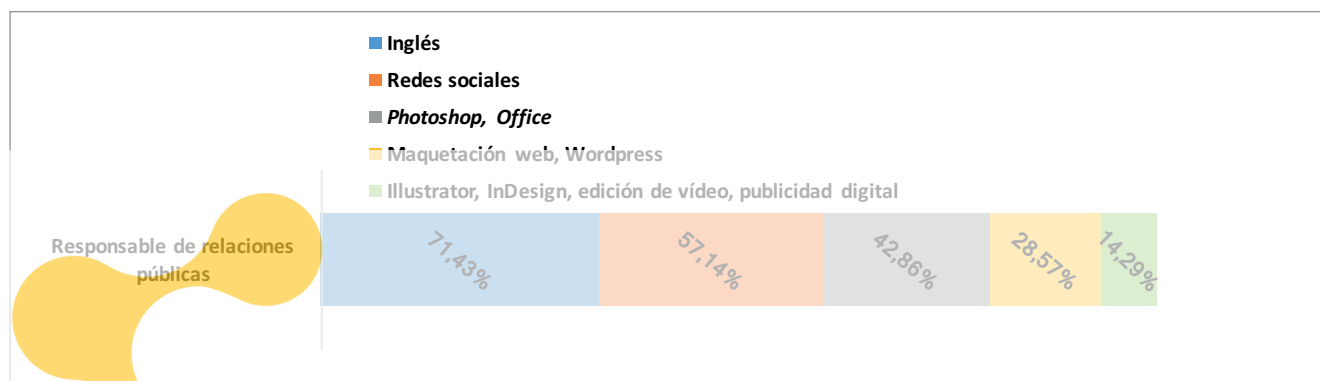


Figura 11. Conocimientos y habilidades de un responsable de relaciones públicas

3.2.6. Área de comunicación y otras áreas

Se observan escasas ofertas:

- 2 perfiles de responsable de eventos;
- 7 ofertas de responsable de relaciones públicas para el área de comunicación.

En la figura 11 se detallan las habilidades, y los rasgos y actitudes: proactividad, entusiasmo, iniciativa y dotes comunicativas.

El resto de áreas son: diseño multimedia (2), gestor de proyectos técnicos (3), desarrollo de negocio (2) y desarrollo de comercio electrónico y ventas digitales, definidos en la tabla 5.

3.3. Combinación de perfiles

Se observa una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes demandadas en las ofertas de empleo para graduados en Publicidad y RR.PP. En la figura 12 se muestra cómo el gestor de plataformas socia-

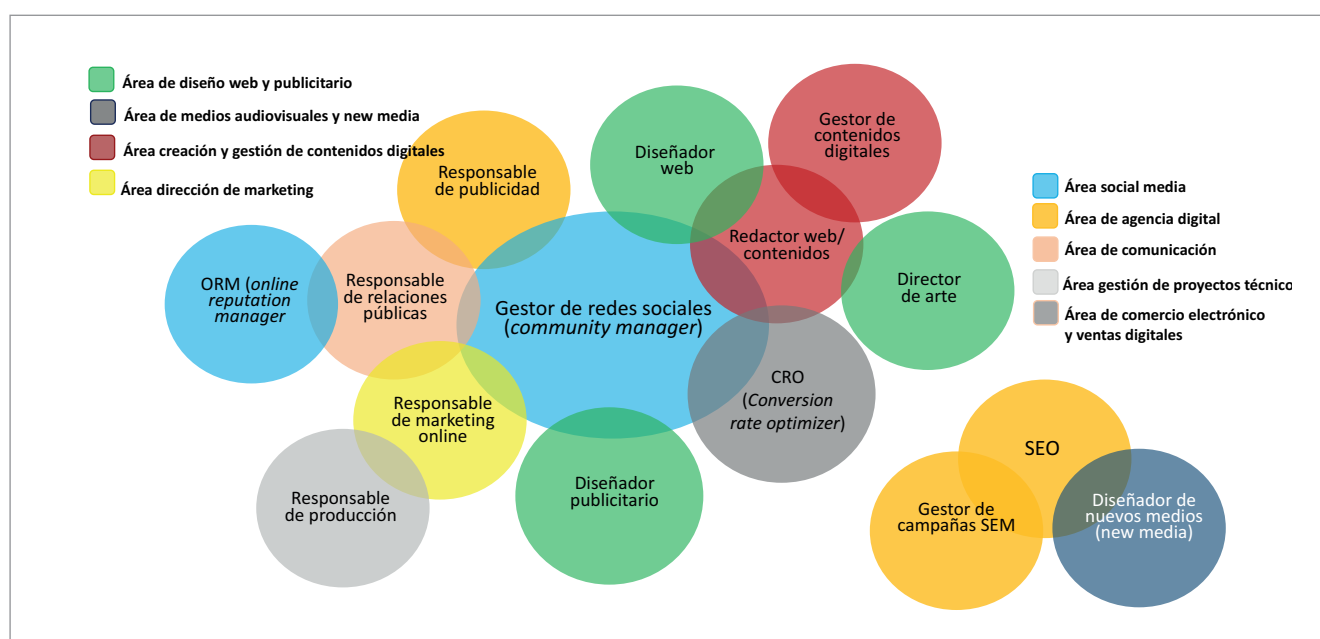


Figura 12. Combinación de perfiles profesionales

Tabla 5. Competencias específicas de perfiles profesionales publicitarios

Área	Perfil	Conocimientos	Habilidades
Diseño web y publicitario	Diseñador publicitario	Inglés, maquetación web, <i>motion graphics</i>	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, AfterEffects, JIRA, Google DFP, MailChimp</i>
	Director de arte	Inglés, maquetación web, edición y postproducción de vídeo, publicidad digital, modelado 3D	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, AfterEffects, Redes sociales, Keynote, Office, Prezi, Dreamweaver, Flash, Joomla</i>
	Diseñador web	Inglés, maquetación web, SEO	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, Redes sociales</i>
	Desarrollador web	Inglés, maquetación web, SEO	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, jQuery, Bootstrap, Qualys, SharePoint</i>
Diseño multimedia, medios audiovisuales y new media	Diseñador de medios audiovisuales	<i>Motion graphics</i> , postproducción de vídeo	
	Diseñador de nuevos medios (<i>new media</i>)	Inglés, maquetación web, SEO, publicidad digital	<i>Photoshop, Illustrator, redes sociales, WordPress</i>
Creación y gestión de contenidos digitales	Director de contenidos	Inglés, SEO	<i>Photoshop, Keynote, Redes sociales</i>
	Gestor de contenidos digitales	Inglés	<i>Photoshop, InDesign, Office, WordPress</i>
	Redactor web / Redactor de contenidos	Publicidad digital, Inglés, SEO, SEM, maquetación web, edición de vídeo, e-commerce	Redes sociales, <i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, Office, Keynote, AfterEffects</i>
Social media	Online reputation manager (ORM)		<i>Photoshop, Office, redes sociales</i>
	Gestor de redes sociales (<i>community manager</i>)	SEO, SEM, Inglés, publicidad digital, <i>AdWords</i> , edición y postproducción de vídeo, e-commerce	Redes sociales, <i>Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, Hootsuite, Tweetdeck, Office, Canvas</i>
Dirección de marketing	Responsable de marketing online	Inglés, publicidad digital, maquetación web, edición y postproducción de vídeo, reputación online, SEO, SEM, <i>AdWords</i> , CPC, modelado 3D, análisis <i>big data</i>	Redes sociales, <i>Office, Photoshop, Illustrator, InDesign, WordPress, Hootsuite, Facebook Ads, Hubspot, Keynote, After Effects, Joomla, Google analytics, Google DFP, MailChimp</i>
	Responsable de operaciones de marketing	Inglés, publicidad digital	
	Responsable de <i>trade marketing</i>	Inglés, publicidad digital	
	Ejecutivo de cuentas	Inglés, publicidad digital, maquetación web, SEO, SEM, e-commerce	<i>Office, redes sociales, Photoshop, Keynote, aplicaciones cloud</i>
De agencia digital	Gestor de campañas <i>AdWords</i>	Inglés, SEO, SEM, <i>AdWords</i> , CPC	<i>Google Analytics, Yandex Metrica, Adobe Analytics, CPC Facebook Ads, Office</i>
	Gestor de campañas SEM (<i>search engine marketing</i>)	Inglés, SEO, SEM, <i>AdWords</i>	
	Responsable de publicidad	Inglés, edición y postproducción de vídeo	Redes sociales, <i>Photoshop, Illustrator, InDesign, Office</i>
Comunicación	Responsable de media	Inglés, publicidad digital.	
	Responsable de relaciones públicas	Inglés, maquetación web, edición de vídeo, publicidad digital	Redes sociales, <i>Photoshop, Office, WordPress, Illustrator, InDesign</i>
	Responsable de eventos	Inglés	<i>Photoshop, Illustrator, Office, redes sociales, aplicaciones cloud</i>
Gestión de proyectos técnicos	Responsable de asesoramiento técnico	Inglés, SEO, SEM	<i>CMS open source</i>
	Responsable de producción	Inglés	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign</i>
Desarrollo de negocio	Responsable de comunicación interna	Inglés, maquetación web	<i>Photoshop, Illustrator, InDesign</i>
Desarrollo de comercio electrónico y ventas digitales	CRO (<i>conversion rate optimizer</i>)	SEO, SEM, ecommerce, <i>AdWords</i> , publicidad digital	Redes sociales, <i>Photoshop, Illustrator</i>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

les y comunidades digitales se convierte en el epicentro del resto de áreas que se solapan en términos de habilidades que requieren los empleadores.

En función de los roles y responsabilidades requeridos por la industria publicitaria se pueden proponer 10 perfiles profesionales que suman capacidades de diversas áreas anteriormente separadas, y que hoy se unen en un único profesional:

- Creativo web: director de arte / diseñador web + redactor web / contenidos.
- Redactor social media: redactor web / contenidos + CM + gestor de contenidos.
- Redactor *e-commerce*: redactor contenidos + CRO (*conversion rate optimization*).
- Creativo SEO: director de arte / diseñador web + redactor web / contenidos + SEM.
- Diseñador social media: director de arte / diseñador web + *community manager*.
- Social relaciones públicas: director social media + relaciones públicas + ORM (*online reputation manager*).
- Social *commerce*: director social media + CRO (*conversion rate optimization*).
- Social marketing: director social media + marketing online.
- Social *advertising*: director social media + publicidad digital.
- Marketing y comunicación: marketing + publicidad + relaciones públicas.

Esta propuesta de perfiles híbridos no se ve reflejada en el *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital* de 2015, lo que puede sugerir que la velocidad evolutiva –y consecuentemente de demanda– del mercado cada vez es mayor.

Hay escasas ofertas laborales para la titulación concreta del grado de Publicidad y Relaciones públicas

4. Discusión y conclusiones

La investigación representa una visión de las competencias requeridas para el desempeño de algunos roles profesionales en la industria publicitaria, fruto de la evolución de los medios, en los que los contenidos se han situado a la vanguardia del desarrollo de la economía digital de España (Ontsí, 2017).

Los graduados en Publicidad han de formarse en habilidades transversales, así como en la comprensión del ecosistema digital y el manejo del software correspondiente para su trabajo. Según el perfil solicitado la selección puede hacerse desde la creación de un *portfolio* o carpeta hasta la respuesta a necesidades vinculadas a la evolución del mercado y transformación digital de la sociedad.

Se identifican competencias recurrentes entre los perfiles de distintas áreas, como redes sociales, diseño web o conocimientos de SEO y SEM, que son elementos clave de publicidad digital. Es esencial el idioma inglés, y rasgos y actitudes como la creatividad, el trabajo en equipo y bajo presión o las ganas de seguir aprendiendo, que se relacionan con otros conocimientos disciplinares básicos. Sánchez-González

y Méndez-Muros (2013) apuntan a una evolución comunicativa digital relacionada con el trabajo de los diversos sectores y, por tanto, de las demandas de empleo.

Esta investigación refuerza lo expuesto por Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti (2017): hay un notable auge en la valoración de competencias creativas y de marketing digital, y se destaca la importancia del conocimiento de programas de diseño, edición y presentación.

La industria publicitaria continúa adaptando los perfiles profesionales a su profunda reestructuración para hacer frente a las exigencias del mercado (Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010) y, como se expone en el *Libro blanco* (MIET, 2015), se requieren perfiles multidisciplinares, independientemente del área de trabajo. Ya no es un plus diferenciador que los solicitantes tengan habilidades en varias áreas, sino que es un requisito esencial que deben asumir; un reto que trae consigo la cultura digital.

Esto se constata en las propias ofertas de trabajo, donde estudiantes del grado en Publicidad compiten por los mismos puestos con estudiantes de otros grados, observándose escasas ofertas en las que la titulación exigida sea únicamente para grado de Publicidad y Relaciones públicas, como también percibió Armendáriz (2015).

Un aspecto sin duda notable en los resultados de esta investigación es la inclinación de los empleadores a combinar dos o más perfiles en la definición de puestos de trabajo. Estos datos son de interés tanto para estudiantes como para universidades al determinar indicadores para el diseño de programas de formación complementaria y continua para los grados de Publicidad que satisfagan la demanda de la industria de la comunicación comercial.

5. Referencias

- Aerco (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine.
<https://goo.gl/3Q6KkG>
- Alonso, Luis-Enrique; Fernández-Rodríguez, Carlos; Nysen, José-María (2009). *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: Aneca. ISBN: 978 84 691 7394 7
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=405703>
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Rodríguez-Crespo, Carlos (2017). "Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 540-559.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>
- Aneca (2005). *Libro blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca).
<https://goo.gl/z6fJXS>
- Arias-Oliva, Mario; Torres-Coronas, Teresa; Yáñez-Luna, Juan-Carlos (2014). "El desarrollo de competencias digitales en la educación superior". *Historia y comunicación social*, v.

19, pp. 355-366.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44963

Armendáriz, Enrique (2015). "El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 5, n. 9, pp. 153-178.

<https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>

Brewer, Laura (2013). *Enhancing youth employability: What? Why? and How? Guide to core work skills*. International Labour Office, Skills and Employability Department.

<https://goo.gl/NHE1j7>

Bullas, Jeff (2016). "10 top social media marketing trends to look out for in 2017". *Art + marketing*, 19 Sept.

<https://goo.gl/nJquRC>

Campos-Freire, Francisco; Alonso-Ramos, Natalia (2015). "Las herramientas digitales sociales en línea para la auto-promoción laboral. Hacia un estado de la cuestión". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 288-299.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1047>

Corredor-Lanas, Patricia (2011). "En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 87, pp. 97-100.

<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/280316>

Corredor-Lanas, Patricia; Farfán-Montero, Juana (2010). "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 4, n. 1, pp. 97-116.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A>

European Commission (2010). *New skills for new jobs: Action now. A report by the Expert Group on New Skills for New Jobs prepared for the European Commission*.

<https://goo.gl/JbwW2U>

García-Valcárcel, Ana; Martín, Marta (2016). "Análisis de las competencias digitales de los graduados en titulaciones de maestro". *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, v. 15, n. 2, pp. 155-168.

<https://doi.org/10.17398/1695-288X.15.2.155>

IAB (2011). *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital*, 2ª oleada. IAB España.

<https://goo.gl/HNU4kQ>

Martín-del-Peso, Mónica; Rabadán-Gómez, Ana; Hernández-March, Julio (2013). "Desajustes entre formación y empleo en el ámbito de las enseñanzas técnicas universitarias: la visión de los empleadores de la Comunidad de Madrid". *Revista de educación*, n. 360, pp. 244-267.

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-360-110>

MIET (2015). *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Agenda Digital para España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<https://goo.gl/AaXV8>

Monge-Benito, Sergio; Etxebarria-Gangoiti, Joseba (2017). "Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación

2008-2016". *Communication & society*, v. 30, n. 2, pp. 97-111.

<https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>

Núñez-Gómez, Patricia; García, Alberto; Abuín, Natalia (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 18, pp. 177-187.

https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723

OCDE (2005). *The definition and selection of key competencies*. Executive summary, 27 May.

<https://goo.gl/cTb3yf>

Ontsi (2017). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2016*. España: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

<https://goo.gl/KZ1WoV>

Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta (2013). "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, v. 17, n. 6, pp. 429-440.

<https://goo.gl/swYJLa>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=552911>

Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Rubio-Romero, Juana (2015). "Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital". *Creatividad y sociedad*, n. 23, pp. 6-34.

<https://goo.gl/utXHXV>

Rychen, Dominique; Hersch, Laura (2008). *Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 968 1672560

Sánchez-González, Hada; Méndez-Muros, Sandra (2013). "¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 981-993.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183

Serrano-Cobos, Jorge (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

Torres-Coronas, Teresa; Vidal-Blasco, María-Arántzazu (2015). "Percepción de estudiantes y empleadores sobre el desarrollo de competencias digitales en la educación superior". *Revista de educación*, n. 367, pp. 63-90.

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-283>

Unesco (2011). *Digital literacy in education. Policy brief*. Unesco; Institute for Information Technologies in Education.

<https://goo.gl/YAEaLJ>

Vivar-Zurita, Hipólito; Vinader-Segura, Raquel (2011). "El impulso de la industria de los contenidos digitales". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 16, pp. 155-124.

https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6

Vuorikari, Riina; Punie, Yves; Carretero, Stephanie; Vander-Brande, Lieve (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens*. Luxembourg Publication Office: European Union.

<https://doi.org/10.2791/11517>



20 años diseñando
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.

 **masmedios**
www.masmedios.com